

LES CLUBS DE LIVRES DANS L'ÉDITION FRANÇAISE DE 1946 A LA FIN DES ANNÉES 1960

PAR

ALBAN CERISIER

diplômé d'études approfondies

INTRODUCTION

Il est impossible d'établir une définition générique des clubs de livres, qui embrasse la variété des formules éditoriales et commerciales connues sous cette appellation de 1945 à la fin des années 1960. La notion ne renvoie pas à une réalité professionnelle stable et distincte. Partant, le « livre-club » ne tient pas sa singularité du processus éditorial dont il résulte, mais de ce que son acquisition est un acte de ralliement symbolique à un groupe d'amateurs. Le livre-club ne sera donc pas vendu pour ce qu'il est, mais, indépendamment de ses caractéristiques objectives, pour cette communauté dont il est l'excellente métaphore. Le club de livres est par conséquent une notion idéologique, se rapportant à une sociologie de la lecture (de la satisfaction d'un public cultivé à la consommation culturelle de masse) plutôt qu'à une histoire des pratiques éditoriales.

Il reste cependant que la notion a elle-même une histoire : elle s'est constituée autour du Club français du livre, qui mena de 1946 à la fin des années 1960 une politique éditoriale inédite en France, alliant la vente par correspondance à l'idée de sélection et de communication avec le lecteur. La présentation graphique de ses publications signalait fortement sa spécificité sur le marché du livre. Suite à sa récupération et à son détournement par les éditeurs traditionnels – ce qui fut appelé le « phénomène club » –, la notion s'est dévoyée, affaiblissant sa valeur référentielle. Elle n'a plus signifié alors qu'une vague communauté à laquelle le consommateur s'associait par son achat, quel que fût le mode d'acquisition. Au cours des années 1960, les grandes sociétés de vente directe du livre, françaises ou multinationales, se sont emparées de cette appellation pour fidéliser leur nouvelle clientèle. Le livre-club est alors entré dans la famille des biens de grande consommation. Mais au début des années 1970, avec la création du Grand Livre du mois et de France Loisirs, la notion de club désigne de nouveau une pratique professionnelle distincte : la réédition complémentaire de succès de librairie vendus par un canal spécialisé, parallèle à celui de la librairie et des chaînes de grande diffusion.

SOURCES

L'étude des clubs de livres doit beaucoup aux sources imprimées : presse professionnelle, bulletins de liaison envoyés par les clubs à leurs adhérents, prospectus publicitaires et catalogues, livres des clubs enfin. Les collections de la Bibliothèque nationale de France ont donc été largement consultées. Il a été également nécessaire de mener une enquête orale auprès des principaux acteurs du phénomène. Trois types de fonds d'archives ont enfin été sollicités : les archives publiques des tribunaux de commerce, les archives privées d'entreprises, principalement celles des Éditions Gallimard pour le Club du meilleur livre, et les archives privées de particuliers.

PREMIÈRE PARTIE

LE CLUB FRANÇAIS DU LIVRE : UN CLUB DE LIVRES FRANÇAIS

CHAPITRE PREMIER

FONDATION DU CLUB FRANÇAIS DU LIVRE

Les influences. – La S.A.R.L. Le Club français du livre est créée le 14 octobre 1946 par un Américain, Stéphane Aubry, et un Allemand résidant en France, Paul Stein, *alias* Jean-Paul Lhopital. Il s'agit alors d'implanter sur le marché français une formule de vente connue aux États-Unis depuis les années 1930. Mais c'est en Allemagne, au début des années 1920, que la notion de club de livres s'est d'abord établie. Le Club français du livre adapte ces modèles étrangers au marché français, fort de l'expérience de deux précurseurs francophones : la Sélection Sequana, fondée en France par René Julliard et Louis Mouilleseaux le 10 janvier 1924, et la Guilde du livre créée à Lausanne par Albert Mermoud le 1^{er} avril 1936.

L'édition française dans l'après-guerre. – La conjoncture de l'édition française à la fin des années 1940 est marquée par une crise de surproduction et une remise en cause des intermédiaires (distributeurs et libraires). Elle est favorable au lancement du Club français du livre qui se distingue par sa fonction prescriptive et le service d'une livraison directe à domicile.

Naissance du Club français du livre (1946-1947). – La première année d'activité du Club français du livre est marquée par les difficultés d'approvisionnement et de transport de l'après-guerre. Malgré cela, la formule du Club français du livre se précise, avec la publication d'un bulletin de liaison, *Liens*, l'édition des premiers titres et l'organisation logistique des ventes. Une première équipe est constituée autour du gérant Jean-Paul Lhopital ; deux personnalités s'y distinguent : Robert Carlier, directeur littéraire, et Pierre Fauchaux, conseiller artistique. En une année, les dix mille premiers membres sont recrutés.

CHAPITRE II

ÉVOLUTION COMMERCIALE DU CLUB FRANÇAIS DU LIVRE

Histoire d'une entreprise : résultats et développements. — Malgré la faiblesse des fonds propres des deux associés, le Club français du livre connaît un succès rapide : trois cent mille adhérents en 1957 pour un chiffre d'affaires dépassant le milliard d'anciens francs. Fort de sa capacité d'autofinancement, le Club supporte les coûts liés à cette rapide croissance (modernisation et renforcement de son organisation commerciale), sans cesser de développer ses activités. Ainsi, deux importantes filiales sont créées en 1954, le Club français du disque et la Société de façonnage industriel, diversifiant la production de l'entreprise.

Atouts et exigences de la vente par correspondance. — La vente par correspondance assure au Club une parfaite autonomie commerciale et publicitaire. Elle favorise la fidélisation de la clientèle, et diminue en conséquence les risques éditoriaux. Elle ne constitue pas cependant en elle-même une motivation d'achat pour le lecteur potentiel. La pratique de la vente par correspondance implique une baisse des coûts de distribution, cependant compensée par des frais de publicité et de gestion des fichiers de clients, plus importants que dans l'édition traditionnelle. Ce mode de vente impose au Club une rigueur méthodique dans l'administration de ses ventes et l'apprentissage d'un véritable savoir-faire.

La vie de l'abonné : « de vous à nous ». — La formule commerciale du Club français du livre repose sur un abonnement annuel et individuel à un nombre défini de ses publications. Mais le sentiment d'appartenance importe plus que cet engagement d'achat. Le bulletin de liaison est le support privilégié d'échanges entre le Club et ses lecteurs ; il rythme la vie de l'abonné. Ces techniques de fidélisation se perfectionnent au cours de la décennie 1950.

CHAPITRE III

LE CLUB FRANÇAIS DU LIVRE, ÉDITEUR

L'édition-club. — Deux directeurs littéraires se succèdent au Club français du livre avant 1970 : Robert Carlier jusqu'en 1952, puis Claude Zalta, dit Grégory. Ils choisissent les quatre titres des sélections mensuelles, négocient les droits de reproduction des textes auprès des éditeurs traditionnels et s'assurent les contributions éditoriales d'auteurs contemporains pour l'enrichissement des ouvrages. La publication d'œuvres complètes et de textes inédits diversifie le catalogue du Club, principalement composé de rééditions de grands textes de la littérature mondiale.

Le livre-club tel qu'en lui-même. — Pierre Faucheux conçoit les maquettes des ouvrages du Club depuis 1947, assisté un temps par Jacques Darche, remplacé après 1954 par Jacques Daniel. Pierre Faucheux crée le livre-club, associant aux techniques de reliure industrielle des principes esthétiques et graphiques oubliés par l'édition courante : mise en pages dynamique, iconographie symbolique, typographie expressive.

La diversification de la production. — L'édition de disques à partir de 1954 constitue une intéressante voie de diversification. De la même façon que pour les livres, le Club français du disque proposera à ses abonnés une sélection de quatre enregistrements par mois.

DEUXIÈME PARTIE

LE CLUB DU MEILLEUR LIVRE, UN CLUB D'ÉDITEURS ?

CHAPITRE PREMIER

DES ÉDITEURS ET LEUR CLUB

Une stratégie d'éditeurs. – La Librairie Gallimard, la Librairie Hachette et Robert Laffont sont les commanditaires du Club du meilleur livre, créé à Paris le 1^{er} août 1952. Ils n'apparaissent pas en nom propre dans le capital du Club. Principale explication : vis-à-vis de leurs clients libraires, la vente par correspondance est une pratique inavouable. Le Club est aux yeux de ces éditeurs une entreprise expérimentale, offrant de nouvelles perspectives commerciales pour leurs fonds.

Le Club français du livre comme modèle. – La formule commerciale du Club du meilleur livre prend modèle sur celle du Club français du livre : vente par correspondance, abonnement du lecteur, sélection mensuelle, envoi d'un bulletin de liaison, avantages réservés à la clientèle (concours et livres-primes).

Les premières années (1952-1955). – Le Club ne connaît pas le succès commercial du Club français du livre ; à l'exception de son catalogue, il n'offre rien qui justifie le passage chez lui des abonnés de la concurrence. Son fichier atteint son importance maximale en 1957 avec 80 000 membres.

CHAPITRE II

UNE MAISON D'ÉDITION

Le programme éditorial. – Le catalogue du Club du meilleur livre a bénéficié de la richesse du fonds de la Librairie Gallimard. De remarquables collections, faisant l'objet d'un travail original d'édition, sont cependant créées, comme « Le nombre d'or », « Les dossiers de l'histoire » ou « Astrée ».

Massin, conseiller artistique. – Robert Massin, dit Massin, est conseiller artistique du Club du meilleur livre. Formé au Club français du livre, il met en œuvre fidèlement les principes de mise en pages dynamique inaugurés par Pierre Faucheux. Tous les ouvrages du Club sont reliés, le plus souvent couverts de toile estampée, imprimée ou décorée d'une vignette collée. Le soin apporté au choix des matériaux et le souci de faire toujours différent – afin que les adhérents du Club ne se lassent – caractérisent l'invention graphique de Massin et de ses collaborateurs occasionnels (Jacques Darche, Jacques Daniel ou Jeanine Fricker).

La rencontre d'un public. – Robert Carlier, sur le modèle de la Guilde du livre de Lausanne, met en place un réseau de correspondants animant bénévolement le Club à l'échelon local. Des rencontres avec les adhérents sont organisées à l'occasion des « états généraux » du Club.

CHAPITRE III

L'ÉCHEC COMMERCIAL

Le passage en librairie (1956-1962). – Pierre Descomps, directeur commercial du Club du meilleur livre, met en place à partir de 1956 un système mixte de diffusion : vente par correspondance et vente en librairie. C'est un échec commercial ; le Club ne cesse de perdre ses adhérents de 1957 à 1962.

L'intégration des compétences à l'édition courante. – Dès 1958, Massin quitte le Club du meilleur livre pour entrer au service artistique de la Librairie Gallimard. Il en devient directeur artistique en 1960. Le « style club » intègre l'édition courante. Robert Carlier est recruté par Claude Gallimard en janvier 1961.

La liquidation de la société. – Claude Gallimard est hostile au principe d'une double commercialisation des titres du Club du meilleur livre : elle banalise les clubs et conduit à la saturation du marché. Les commanditaires se désintéressent alors du Club qui n'aura pas répondu à leur désir de rentabilité. L'activité du Club ralentit, faute d'une politique promotionnelle soutenue et d'une conception des offres assez attractive. Le dernier ouvrage paraît en 1962. Le Club est dissous le 21 février 1972.

TROISIÈME PARTIE

FIGURES DU « PHÉNOMÈNE CLUB »

CHAPITRE PREMIER

LES CLUBS DE LIVRES DES ANNÉES 1950

Claude Tchou et ses clubs. – A l'actif de Claude Tchou : le Club du livre du mois, le Club du livre d'histoire, le Club du livre des jeunes, le Cercle du livre précieux et le Club mondial du disque. Si son premier club s'inspire efficacement du Club français du livre, les suivants se singularisent par la spécialisation de leur production. Le Cercle du livre précieux participe ainsi d'excellente façon à la diffusion de la littérature érotique en France.

La réaction des libraires. – Perçus comme une menace aux grands équilibres du marché du livre français, les clubs ont provoqué dès 1950 de nombreux débats au sein des structures syndicales de la librairie. Le Club des libraires de France est créé le 21 septembre 1953 par François Gayaud et André Sabot, en vue de faire revenir en librairie une clientèle cultivée et fidèle, un moment éloignée par l'attrait de la vente par correspondance. Son capital est souscrit par plus de deux cents libraires, qui du fait de cette participation deviennent diffuseurs des ouvrages édités par le Club. Son directeur littéraire, Bernard Gheerbrant, et son directeur artistique, Pierre Faucheux, restent dans la tradition du livre-club. Mais la formule commerciale du Club, étroitement liée à la structure de son actionnariat, ne permet pas un accroissement régulier et massif de ses ventes. Le Club se maintiendra cependant, sous la direction générale de Bernard Gheerbrant, jusqu'en avril 1966.

La saturation du marché à la fin des années 1950. – La multiplication des clubs de livres au cours de la décennie 1950 aboutit à une saturation du marché. Trop rares en effet sont les clubs qui cherchent à recruter une clientèle plus large par la diversification réelle de leurs offres et par une politique offensive de recrutement.

CHAPITRE II

LES CLUBS DE LIVRES ET LA VENTE DIRECTE DANS LES ANNÉES 1960

Les clubs à l'ère du marketing international et de la consommation de masse : la Guilde internationale du disque. – Créée par deux Américains, Sam et David Josefowitz, la Guilde internationale du disque s'implante en France en 1954 sur le marché de la vente directe du microsillon. Elle se consacre ensuite à partir de 1960 à la vente par correspondance de livres, notamment sous la marque du Cercle du bibliophile. Ses résultats excellents – dus à des prix de vente défiant toute concurrence – conduisent à la mise sur pied d'un complexe éditorial international, dominé par le groupe canadien Musexport. Son apport à l'édition française sera considérable, tant pour la conception des offres et la diffusion massive des produits culturels que pour l'internationalisation des marchés (coédition, effets de synergie et économies d'échelle).

Les sociétés françaises de vente directe. – Parallèlement à l'implantation de sociétés étrangères (Sélection du livre, Guilde internationale du disque, Éditions Rencontre), plusieurs sociétés françaises se sont spécialisées dans la vente directe du livre, acquérant ainsi un véritable savoir-faire. Il s'agit du Livre de Paris (Hachette), de la Librairie Jules Tallandier, des Éditions Rombaldi et des Éditions Robert Laffont. Elles ont participé à la dispersion référentielle de la notion de club de livres.

L'agonie des clubs des années 1950. – Les clubs apparus au cours des années 1950, faute de financements suffisants et de savoir-faire commercial, se maintiennent difficilement face à cette nouvelle donne éditoriale. Sous l'influence des entreprises de vente directe, la notion de club perd de sa crédibilité littéraire. Le livre-club, subissant la standardisation sérielle et la compression des coûts de fabrication, gagne en conformisme. Le « style club » est mort.

CHAPITRE III

LE RENOUVEAU DE LA FORMULE À L'AUBE DES ANNÉES 1970

Le Club français du livre et le Grand Livre du mois. – Fort de la fidélité de sa clientèle et de sa solidité financière et commerciale, le Club français du livre fait face aux bouleversements de la vente directe des années 1960. Conscient de l'épuisement de sa première formule, il prépare les deux pièces maîtresses de sa diversification : l'*Encyclopædia universalis* et le Grand Livre du mois. Ce nouveau club, créé avec Robert Laffont, va renouveler la formule, en introduisant en France les pratiques américaines d'option négative (envoi automatique et régulier d'un livre si l'adhérent n'en exprime pas le refus) et de diffusion complémentaire et simultanée à la sortie en librairie. Ce qui n'était pas envisageable à la fin des

années 1940 l'est à la fin de la décennie 1960 : les éditeurs n'hésitent plus à sous-traiter la commercialisation de leur production par un réseau direct qu'ils n'ont su maîtriser.

La création de France Loisirs. – Fort du succès de ses clubs en Allemagne, le groupe Bertelsmann introduit en France en 1970 un savoir-faire commercial extraordinairement efficace, fondé sur l'association de la vente par catalogue, d'un réseau de points de vente spécialisés et du recrutement des adhérents par une société de vente à domicile. France Loisirs est créé en association avec les Presses de la Cité. Son succès est foudroyant – un million de membres dès 1975, plus de quatre millions en 1995 – et rend caduque toute concurrence. La pratique du *discount* et la diversification de son catalogue, le « système non-livre », sont les premiers arguments de vente du club franco-allemand.

L'échec du Club pour vous. – Après l'échec de négociations avec Bertelsmann, le Livre de Paris, filiale de la Librairie Hachette, crée en 1971 son propre club de livres, le Club pour vous, sur le modèle de la *Literary Guild*, club de livres américain. Faute d'investissements suffisants, le Club pour vous échouera dans sa volonté de contrer le groupe allemand et France Loisirs.

CONCLUSION

L'évolution de la notion de club rend compte des principales résistances, culturelles et économiques, à la modernisation du commerce de l'édition courante après 1945. Elle révèle l'incapacité des éditeurs traditionnels de prendre à leur charge la vente directe de leur fonds – et par conséquent l'ouverture de nouveaux marchés –, alors même que la grande diffusion progresse. Situation paradoxale, qui favorise l'installation de grandes entreprises de vente directe bénéficiant de l'ambiguïté de la notion de club, et l'émergence au début des années 1970 d'une puissante fonction de réédition avec France Loisirs, le Grand Livre du mois et, temporairement, le Club pour vous.

ANNEXES

Catalogue des ouvrages publiés au Club du meilleur livre. – Chronologies sociales du Club français du livre, des Éditions Rencontre et de l'Imprimerie Rencontre. – Liste des clubs de livres d'après les tables annuelles de la *Bibliographie de la France* (1946-1970). – Tables des marques déposées (1946-1970).

PLANCHES

Les ouvrages des clubs : couvertures et mises en pages.

